

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latarbelakang**

Kehadiran teknologi internet dimulai pada tahun 1972 hingga sekarang ini sudah berkembang sangat pesat. Internet terus berkembang dari waktu ke waktu. Pemanfaatannya pun telah memasuki berbagai bidang kehidupan mulai dari pendidikan, pemerintahan, kesenian, olahraga sampai pada pelayanan bisnis melalui perdagangan online. Dengan adanya internet Masyarakat bisa menjalankan berbagai bisnis yang tersedia di internet. ketika biasanya memasarkan produk atau jasa secara offline yang biasa dilakukan di tempat usaha berupa toko atau melalui jaringan bisnis offline, sekarang bisa memasarkan produk atau jasa di internet menggunakan website sehingga pasar menjadi luas, pasar online juga dapat menjangkau pasar nasional maupun internasional, tergantung pelaku bisnis ingin menjangkau pasar yang ingin dijangkau.

Pelaku bisnis atau konsumen dapat mengakses dimana saja. Perbedaan offline dengan online yaitu bila berjualan secara offline calon pembeli harus pergi ketoko atau gerai sedangkan sistem online calon pembeli dapat membeli di mana mereka berada, tidak perlu pergi ke toko dan mengantri.

Melakukan transaksi di Lazada mempunyai banyak keuntungan bagi pelanggan dibanding dengan toko offline (market place), antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakannya transportasi pribadi serta antrian dalam proses belanja di market place. Konsep market place sendiri “Membawa toko ke pembeli” tidak “pembeli ke toko” juga akhirnya disadari oleh masyarakat. Selain itu, masalah kenyamanan dan kecepatan nampaknya menjadi alasan Menurut Kotler & Armstrong (2013) seperti memberikan kenyamanan, konsumen tidak

perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan tidak perlu membayar parkir.

Lazada shop menyediakan banyak informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Lazada shop juga mempunyai suatu sistem yang dapat membantu konsumen untuk membandingkan produk dan membuat keputusan belanja diantara banyak pilihan produk dan jasa. Semakin mudahnya konsumen bertransaksi di Lazada konsumen memiliki beberapa kekurangan. antara lain konsumen tidak dapat merasakan secara langsung apa yang mereka lihat dari internet selain itu sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran. Namun, dengan hal tersebut konsumen harus pintar-pintar memilih barang yang akan dibeli di Lazada.

Tetapi Peluang toko online semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif, Pemilik toko online harus peka akan perkembangan pasar yang diminati konsumen, memenuhi keinginan konsumen agar percaya dan menjadikan konsumen menjadi lebih loyal. Selain itu, perdagangan eceran pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat pula dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket dan lainnya. Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai di seluruh Indonesia ([www.republika.co.id/koran\\_detail.asp](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp)). Adanya berbagai macam bentuk toko modern ini, mengakibatkan beragam harapan konsumen terhadap pelayanan, fasilitas yang diberikan toko online. Keberagaman harapan konsumen secara terbuka dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja, (Umar, 1999) konsumen merupakan mitra utama bagi pemasar, seorang dapat dikatakan sebagai konsumen ketika orang tersebut mulai

membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau market place. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Jika kepuasan pelanggan terwujud dari faktor service quality dengan price maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar modern saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan. (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005)

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Loyalitas ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik pada toko online maupun pada toko konvensional. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2002)

## **1.2 Rumusan masalah**

### **1.2.1 Apakah trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty?**

1.2.2 Apakah service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty?

1.2.3 Apakah price berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1.3.1 untuk mengetahui dan dapat menjelaskan apakah trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

1.3.2 untuk mengetahui dan dapat menjelaskan apakah service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

1.3.3 untuk mengetahui dan dapat menjelaskan apakah price berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat teoretis**

Hasil Penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca untuk memperluas wawasan mengenai pengetahuan dan menambah sumber pustaka yang ada.

#### **2. manfaat praktis**

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan perusahaan online shop guna untuk mengetahui kekurangan serta memperbaiki kekurangan-kekurangannya agar menjadi perusahaan yang berkualitas dan menjadi pengaruh bagi setiap pengguna.